DIVERSIDADE

MATERIAL DE APOIO

descomplica

Diversidade

Estratégias para Gestão da Reputação corporativa e de crises

Professora: Vitor Martins

Nesta aula você aprendeu

Existem diversos conceitos que definem marca, de acordo com o disponível no site do SEBRAE, um desses conceitos explica que marca é *"todo sinal distintivo, visualmente perceptível, que identifica e distingue produtos e serviços (…)"*

Enquanto a reputação, é como as pessoas enxergam a marca, ou seja, a percepção das pessoas quanto à marca.

Quando se fala em reputação corporativa e alinhamento estratégico, é importante que haja alinhamento com os diferentes interlocutores com o objetivo de atribuir valores para os consumidores, colaboradores, investidores e mesmo para o público que não é clientes da empresa.

Aspectos importantes para avaliação estratégica:

1. Desempenho, resultados e perspectivas de crescimento.
2. Produtos e serviços, qualidade percebida e suprimento das necessidades e desejos dos clientes.
3. Inovação, pioneirismo e capacidade de adaptação a mudanças.
4. Ambiente de trabalho, igualdade de oportunidades e promoção de bem estar e saúde entre os colaboradores.
5. Governança, ética, transparência e idoneidade empresarial.
6. Cidadania, responsabilidade ambiental e desenvolvimento social.
7. Liderança, organização e visão compartilhada de futuro.

Partindo da ideia de construção da marca, numa visão interna, é importante compreender que a construção é "de dentro para fora", considerando clima organizacional, jornada do colaborador e a jornada do consumidor.

Existem diversas formas e ações a serem adotadas para a construção da marca que podem obter resultados de sucesso ou não.

A reputação tem efeito sobre a marca, porque um colaborador que acredita na organização participa da construção da reputação da marca. Nesse sentido, há alguns elementos importantes para a jornada do colaborador ser positiva, que são: espaço físico, clima, cultura organizacional, programa de aceleração de desenvolvimento de carreiras, programas de avaliações de performance, etc.

As fases da jornada do colaborador são: atração, conversão, fechamento, encantamento.

Conceitos importantes para compreender “Estratégia, visibilidade e vantagem competitiva”.

- “Estratégia”: Meios desenvolvidos para conseguir alguma coisa.
- Visibilidade: Qualidade ou caráter de ser percebido.
- Vantagem competitiva: pode ser entendida como uma vantagem, um diferencial, e esse diferencial é provavelmente positivo à marca.

Reflexões: Para que haja um bom posicionamento de marca, é importante que durante o processo de criação de uma nova estratégia, os gestores façam a seguinte análise:

- A marca possui assertividade na comunicação?
- Como a marca será percebida ?
- A estratégia possui conceitos e objetivos específicos?
- As campanhas estão alinhadas com as estratégias ?
- Como a marca está posicionada diante da concorrência?

Todas essas perguntas devem ser “refeitas” de forma cíclica para que haja renovação das opiniões.

Reputação e vulnerabilidade das marcas são inerentes à existência das marcas. Sobre esse comentário, é preciso que as vulnerabilidades sejam identificadas para minimizar os impactos que podem recair sobre a marca.

Existem marcas que os próprios produtos podem ser negativos, tornando a marca mais vulnerável. É o caso das empresas de armas que, pelo próprio produto expõe a marca a situações de vulnerabilidade reputacional.

No contexto digital, as marcas estão bem mais expostas e frágeis a partir de posts nas redes sociais. Isso é importante destacar pois, as redes sociais ampliam as vulnerabilidades dada a velocidade e alcance de suas publicações.

A empresa precisa ter autoconhecimento apurado, além de entender o mercado em que atua para direcionar seus produtos e serviços, e para compreender os riscos e vulnerabilidades.

É importante que a empresa seja ética e tenha governança dedicada à reputação da organização.

Comunicação institucional e de risco existe, por exemplo, quando uma empresa opta em falar sobre D&I sem que tenha fortalecida a cultura da diversidade e inclusão de forma organizada, impõe o risco à marca. Isso ocorre nas mais variadas pautas e agendas.

Alguns parâmetros para auxiliar a compreensão de como a organização ocorre:

- Diagnóstico 360° ou de comunicação integrada.
- Matriz SWOT no diagnóstico do macro e microambiente.
- Como a empresa se comunica.
- Tom de voz e posicionamento de marca.

No que se refere ao “tom de voz”, deve-se compreender que nem todas as empresas entendem o que isso significa; como exemplo, o caso do Burger King que remeteu suas últimas ações e campanhas de marketing ao humor, associando a alimentação a um momento de felicidade.

A comunicação institucional deve auxiliar na comunicação dos objetivos estratégicos.

Também é importante para as análises e considerações de riscos, as manifestações públicas advindas das redes sociais, imprensa, mídia, defesa do consumidor, e uma das mais buscadas para medição de reputação, o site Reclame Aqui.

Isso demonstra que nem todos os sinalizadores de riscos surgem por iniciativa da empresa, mas as empresas podem aproveitar esse diagnóstico feito por meios externos para ter um parâmetro de risco.

Merecem destaque os fluxos da comunicação na organização, são eles:

- Top-down quando as informações são Descendentes, portanto, são feitas pelo alto escalão da empresa para os níveis mais inferiores;
- Há também o fluxo ascendente ou bottom-up que tem sentido inverso ao anterior (top-down) e portanto, tem fluxo a partir dos funcionários até alcançar o alto escalão;

Ainda há o fluxo horizontal, ou seja, entre setores por exemplo; e o fluxo transversal que sugere uma comunicação inclinada em relação aos setores tanto na ascendente quanto na descendente.

Como aplicar na prática o que aprendeu

- Identificar problemas e capacidades competitivas para viabilizar a solução.
- Anamnese empresarial (SWOT | FOFA, Design Thinking, etc)
- Fazer avaliação estratégica observando: desempenho, produtos e serviços, inovação, meio ambiente de trabalho, governança, cidadania e liderança.

Dica quente para você não esquecer

Marca e reputação possuem conceitos distintos, mas a reputação pode atrelar às marcas experiências positivas ou negativas “provadas” pelos seus consumidores.

Referência Bibliográfica

Reputação e Competitividade Corporativa. 2009. Disponível em: < https://pt.slideshare.net/tomcomunicacao/palestra-reputao-e-competitividade-corporativa > . Acessado em 10/003/2022

A reputação corporativa: empresas que fazem a diferença. 2021. Disponível em: < https://www.umov.me/reputacao-corporativa/ > . Acessado em 10/03/2022

O que é Branding?. Disponível em: < https://canaldemarketingdigital.com.br/conceitos-basicos/branding/ >. Acessado em 10/03/2022

O REGISTRO DE MARCA COMO ALIADO DA ESTRATÉGIA DE BRANDING DA EMPRESA. 2022. Disponível em: < https://loboevaz.com.br/o-registro-de-marca-como-aliado-da-estrategia-de-branding-da-empresa/ >. Acessado em 10/03/2022

Exercícios

1 - São aspectos importantes para avaliação estratégica de marcas, exceto:

a) Desempenho, resultados e perspectivas de crescimento.
b) Produtos e serviços, qualidade percebida e suprimento das necessidades e desejos dos clientes.
c) Ambiente de trabalho, igualdade de oportunidades e promoção de bem estar e saúde entre os colaboradores.
d) Governança, ética, transparência e idoneidade empresarial.
e) Inovação, pioneirismo e incapacidade de adaptação a mudanças.

2- São fases importantes da jornada do colaborador, exceto:

a) Atração
b) Conversão
c) Tom de voz
d) Fechamento
e) Encantamento.

3 - A reputação da marca empregadora tem efeito sobre a marca, porque um colaborador que acredita na organização participa da construção da reputação da marca. Nesse sentido, alguns elementos importantes para a jornada do colaborador ser positiva são, exceto:

a) cultura organizacional
b) programa de aceleração de desenvolvimento de carreiras
c) programas de avaliações de performance
d) clima organizacional
e) Foco na lucratividade

4 - Sobre marca e reputação é correto afirmar que:

a) Reputação é como as pessoas enxergam a marca
b) Marca é a percepção das pessoas em relação a capacidade de adaptação a mudanças
c) Reputação é a percepção top-down dos colaboradores em relação aos concorrentes
d) Marca é a percepção bottom-up dos consumidores em relação aos colaboradores.
e) A construção de uma marca independe do suprimento das necessidades e desejos dos clientes.

descomplica

GABARITO

1 - Letra E. Inovação, pioneirismo e incapacidade de adaptação a mudanças é a opção que reúne os elementos que não compõem aspectos importantes para avaliação estratégica. Quando se fala em reputação corporativa, e alinhamento estratégico, é importante que haja alinhamento com os diferentes interlocutores com o objetivo de atribuir valores para os consumidores, colaboradores, investidores e, mesmo públicos que não são clientes da empresa. Aspectos importantes para avaliação estratégica: desempenho, produtos e serviços, inovação, pioneirismo e capacidade de adaptação a mudanças; ambiente de trabalho; Governança, ética, transparência e idoneidade empresarial, cidadania, responsabilidade ambiental e desenvolvimento social; liderança, organização e visão compartilhada de futuro.

2 - Letra C. O tom de voz não é listado como **fase** na jornada do consumidor. As fases da jornada do colaborador são: atração, conversão, fechamento, encantamento.

3 - **Letra E.** O foco no lucro não é um elemento para a jornada do colaborador. As fases da jornada do colaborador são: atração, conversão, fechamento, encantamento.

4 - **Letra A.** A reputação é como as pessoas enxergam a marca ou empresa. É um “sentimento” ou perspectiva criada no imaginário dos consumidores com base nos elementos que permeiam a marca e que está associado ao produto que a marca oferece.